

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Bruna Giglio Tesche

**ESTUDO SOBRE AS MOTIVAÇÕES NA COMPRA DE PRODUTOS PELO  
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**Porto Alegre  
2013**

Bruna Giglio Tesche

**ESTUDO SOBRE AS MOTIVAÇÕES NA COMPRA DE PRODUTOS PELO  
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2013

Bruna Giglio Tesche

**ESTUDO SOBRE AS MOTIVAÇÕES NA COMPRA DE PRODUTOS PELO  
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em ..... de ..... de .....

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. .... – UFRGS

---

Prof. Dr. .... – UFRGS

---

Orientadora – Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes - UFRGS

“Dedico aos meus pais, Roberto Tesche e  
Carla Rosana Giglio Tesche, pelo incentivo e  
pelos ensinamentos passados.”

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Governo Federal do Estado do Rio Grande do Sul e a UFRGS por oferecerem ensino de qualidade e gratuito para a população.

À Professora Daniela Callegaro de Menezes pelo apoio e orientação que tornaram a realização deste trabalho possível.

A todos os professores da Escola de Administração da UFRGS pelos ensinamentos passados.

À minha família por todo o apoio e atenção.

A todos que responderam a pesquisa quantitativa que tornou possível a realização do presente estudo.

## RESUMO

Com a democratização da tecnologia, novos modelos de negócios foram criados e remodelados para atender as novas tendências e se adaptar ao frequente uso da internet como meio para negócios. O objetivo deste estudo é identificar e analisar o processo de compra online do público universitário da cidade de Porto Alegre, buscando compreender as principais motivações e fontes de informação que estimulam a compra. Foram aplicados questionários em cerca de 330 alunos universitários que estudam na capital gaúcha para coletar os dados que deram origem a análise. O resultado da análise dos dados identificou os principais fatores motivacionais para este público em categorias de produto, preço, social/psicológica e comodidade. Com base na análise e resultados obtidos são feitas algumas recomendações e implicações para futuras pesquisas.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico; internet; Motivações; Estudantes Universitários.

## **ABSTRACT**

With the democratization of technology, new business models have been created and redesigned to adjust to the new trends and to adapt for the frequent use of the internet as a means for business. The aim of this study is to identify and analyze the process of online buying of university students in Porto Alegre, trying to understand the main motivations and information sources that stimulate buying. Questionnaires were applied to approximately 330 university students that study in the city to collect the data that gave rise to analysis. The result of data analysis identified the main motivating factors for this public in different categories as product, price, social/psychological and convenience. Based on the analysis results some recommendations are made and also implications for future research.

**Key words:** e-commerce; internet; motivations; university students.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>9</b>  |
| 1.1 PROBLEMA .....  | 11        |
| 1.2 JUSTIFICATIVA .....   | 12        |
| 1.3 OBJETIVOS.....  | 12        |
| <b>1.3.1 Objetivo Geral.....</b>                                  | <b>12</b> |
| <b>1.3.2 Objetivos Específicos.....</b>                           | <b>13</b> |
| <b>2 REVISÃO TEÓRICA .....</b>                                    | <b>14</b> |
| 2.1 O CONSUMIDOR.....   | 14        |
| <b>2.1.1 Necessidades, desejos e demandas .....</b>               | <b>15</b> |
| <b>2.1.2 Contexto individual e ambiental .....</b>                | <b>15</b> |
| <b>2.1.3 Percepção .....</b>                                      | <b>16</b> |
| 2.1.3.1 Atenção Seletiva.....                                     | 16        |
| 2.1.3.2 Distorção Seletiva.....                                   | 17        |
| 2.1.3.3 Retenção Seletiva.....                                    | 17        |
| <b>2.1.4 Motivação.....</b>                                       | <b>18</b> |
| <b>2.1.5 Processo de decisão de compra .....</b>                  | <b>20</b> |
| 2.1.5.1 Papéis na decisão de compra .....                         | 20        |
| 2.1.5.2 Reconhecimento do problema.....                           | 21        |
| 2.1.5.3 Busca de informações .....                                | 22        |
| 2.1.5.4 Avaliação de alternativas .....                           | 23        |
| 2.1.5.5 Compra.....   | 24        |
| 2.1.5.6 Experiência pós-compra .....                              | 24        |
| 2.2 A INTERNET .....  | 25        |
| <b>2.2.1 A internet como canal de informação e pesquisa .....</b> | <b>26</b> |
| 2.2.1.1 Mecanismos de busca .....                                 | 26        |
| 2.2.1.2 Wiki's.....   | 26        |
| 2.2.1.3 Blog's.....   | 27        |
| 2.2.1.4 Grupos, fóruns de discussão e bate-papo.....              | 27        |
| 2.2.1.5 Redes sociais .....                                       | 28        |
| 2.2.1.6 Sites de informações e notícias.....                      | 28        |
| 2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO .....                                     | 28        |



|   |           |
|---|-----------|
| 2.3.1 Os internautas brasileiros.....                 | 30        |
| 2.3.1 Comércio eletrônico no Brasil.....              | 30        |
| 2.4 MOTIVAÇÕES DE COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO ..... | 32        |
| <b>3 MÉTODO.....</b>                                  | <b>36</b> |
| 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....                   | 36        |
| 3.2 AMOSTRA.....                                      | 36        |
| 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....              | 37        |
| 3.4 ANÁLISE DOS DADOS .....                           | 38        |
| <b>4 RESULTADOS.....</b>                              | <b>40</b> |
| 4.1 ANÁLISE DO PERFIL DO PÚBLICO ATINGIDO .....       | 40        |
| 4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA.....                      | 41        |
| 4.3 MOTIVAÇÕES DE COMPRA.....                         | 43        |
| 4.4 SATISFAÇÃO .....                                  | 46        |
| 4.5 INFLUÊNCIA DA RENDA NAS MOTIVAÇÕES DE COMPRA..... | 46        |
| 4.6 OS PRINCIPAIS PRODUTOS E SEUS COMPRADORES.....    | 48        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                   | <b>50</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                               | <b>53</b> |
| <b>APÊNDICE.....</b>                                  | <b>55</b> |
| APÊNDICE A – ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA .....   | 55        |

## 1 INTRODUÇÃO

O acesso popularizado à internet proporcionou a criação de novos negócios e reformulou antigos costumes e formas de comprar. Atualmente existem empresas que não possuem lojas físicas e que vendem seus produtos apenas pela internet; enquanto outras tentam conciliar o ponto de venda físico e virtual. Além disso, hoje existem produtos virtuais e que não precisam mais ser entregues fisicamente na casa do comprador como, por exemplo, *e-books*, músicas e vídeos digitais.

A partir disso, as organizações estão aprendendo a lidar com diferentes tipos de consumidor e concorrentes, pois, apesar de muitos existirem apenas no ambiente virtual, são verdadeiras ameaças para aqueles que decidirem não ingressar no sistema de vendas *online*. Outro desafio enfrentado pelas empresas é como se utilizar do meio proporcionado pela internet como forma de comunicação e venda, sendo que este novo canal é ao mesmo tempo abrangente e capaz de atingir milhões de usuários e, ainda assim, atingi-los de forma particular e personalizada (Joines, Scherer, Scheufele, 2013).

Apesar de algumas empresas ainda não compreenderem o ambiente de negócio proporcionado pela internet, elas continuam investindo grandes quantias de dinheiro e planejando orçamentos para canais de venda *online* por medo de não estarem presentes neste elemento de mercado que é cada vez mais popular (Joines, Scherer, Scheufele, 2013). No entanto, até que ponto tais ações podem ser benéficas para o negócio da empresa?

Atualmente, o consumidor possui mais canais de compra e busca de informações, o que possibilita a comparação entre produtos, preços e marcas, resultando em maior conhecimento e exigindo mais benefícios no momento da compra. Com a internet, os empecilhos de compra devido às distâncias geográficas também passaram a se tornar menos presentes, permitindo a compra de produtos do mundo inteiro e, por vezes, de forma mais barata que a compra de produtos locais.

Sendo assim, o comércio eletrônico proporciona poder ao consumidor que até então dependia das próprias empresas que realizam a venda de seu produto para conhecer mais dos benefícios ou prejuízos envolvidos no processo de aquisição (Joines, Scherer, Scheufele, 2013).

Impulsionado por estes e outros motivos, o comércio eletrônico deixou de ser um mero coadjuvante nos números de receitas das organizações e para muitas companhias passou a ser o principal negócio e canal de relacionamento com o cliente. Segundo a revista E-Commerce Brasil (2013), o comércio eletrônico faturou R\$ 22,5 bilhões no ano de 2012, contabilizando um crescimento de 20% em relação ao ano de 2011, que faturou R\$ 18,7 bilhões.

No primeiro semestre de 2013, o comércio eletrônico faturou no Brasil R\$ 12,74 bilhões conforme a 28ª edição da publicação do E-bit, Webshoppers. Este número significou um crescimento nominal de 24% em relação ao primeiro semestre de 2012, apresentando resultados ainda melhores em relação às taxas de crescimento conhecidas anteriormente. Importante salientar que datas significativas para as vendas no comércio eletrônico como a *Black Friday* em novembro, data comemorativa do comércio com origem nos Estados Unidos e adotada pelo mercado brasileiro como forma de estimular as compras, e o Natal em dezembro, devem aumentar ainda mais as taxas de crescimento e faturamento em 2013. A previsão é que ao final do ano de 2013, sejam faturados R\$ 28 bilhões, totalizando 25% de crescimento nominal em relação a 2012.

Além dos números expressivos de faturamento, a revista E-Commerce Brasil (2013) também afirma que cerca de 10,3 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra via internet em 2012. Conforme a publicação do E-bit, Webshoppers, a previsão é de que até o final de 2013, 51 milhões de consumidores já tenham realizado algum pedido de compra *online* e considerando a quantidade de 105 milhões internautas brasileiros até julho de 2013, será possível qualificar que metade das pessoas conectadas pela internet no Brasil é também consumidora do comércio eletrônico.

Estes dados indicam que o sucesso das compras por meios digitais só tende a crescer, considerando a grande disseminação do acesso à internet no país e incentivos do governo à aquisição de dispositivos móveis, que em junho de 2012 eram responsáveis por 1,3% das compras *online* e em junho de 2013 representaram 3,6% das transações (E-bit, 2013).

## 1.1 PROBLEMA

Apesar do sucesso do comércio eletrônico no Brasil, ainda há muito a ser feito em relação à qualidade do serviço oferecido e ao atendimento ao consumidor. Conforme pesquisa do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec, 2013), com o aumento das compras eletrônicas também aumentaram as reclamações e queixas por parte dos consumidores, principalmente em relação a demora ou não entrega do produto. O Governo do Estado está aos poucos regularizando e aprimorando as regras que regem o comércio eletrônico, a fim de garantir os direitos dos consumidores e facilitar o reembolso e devolução de mercadorias. Conforme relatório do E-bit (2013), no primeiro semestre de 2013, o índice de satisfação do consumidor fechou em 85,96%.

Desta forma, para se ter sucesso no mercado e construir uma relação de confiança com o consumidor, não basta apenas saber da importância financeira do comércio eletrônico; é preciso entender as principais motivações e todo o processo de compra *online* vivenciado pelo cliente, desde o momento da identificação da necessidade de compra até o pós-venda. Sendo assim, é possível identificar os melhores meios de comunicação com o cliente, formas de motivá-lo e satisfazê-lo, proporcionando um bom serviço de atendimento e que seja responsável por sua futura fidelização.

A fim de explorar o potencial crescente de novos consumidores para o Comércio Eletrônico, a presente pesquisa irá tratar de um nicho específico de público: estudantes universitários da cidade de Porto Alegre. Este público mostra ser válido de atenção por parte das empresas de *e-commerce* uma vez que, conforme o relatório “Young adults revealed: the lives and motivations of 21st century youth” (Microsoft, 2008), estudo realizado pela Microsoft com jovens de 26 países incluindo o Brasil, a internet representa uma grande oportunidade de relacionamento com a geração de *young adults* (jovens adultos). A pesquisa mostrou que a maioria destes jovens costuma ser responsiva ao marketing e publicidade *online* e, após o primeiro contato com a promoção do produto, 76% encaminham *links* com informações e críticas de artigos para seus amigos e conhecidos.

Conforme a pesquisa, 45% destes jovens afirmaram que não poderiam viver sem a presença de um computador e conexão com a Web, fortalecendo os indícios

de que os jovens adolescentes e adultos estão acostumados a utilizar da internet e tecnologia para diversas atividades rotineiras.

Levando em consideração a importância do comércio eletrônico para o futuro e sucesso das empresas e os novos consumidores, o presente trabalho procura esclarecer a seguinte questão: **quais as principais motivações dos universitários da cidade de Porto Alegre para efetivar a compra *online*?**

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O trabalho busca compreender quais os principais motivadores para efetuar compras via *e-commerce* pelo público universitário porto-alegrense, levando em consideração os números expressivos de faturamento que esta modalidade de venda apresentou nos últimos anos.

O tema descrito foi escolhido devido ao fato de existir grande potencial de crescimento neste mercado em valores de transações e números de usuários, caracterizando-se como uma grande oportunidade de negócio e que muitas empresas ainda não exploram seu total potencial.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de compra *online* com foco nas motivações e buscas de informação do público universitário de Porto Alegre para a tomada de decisão e realização da compra.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- descrever o perfil do consumidor universitário de compras *online*;
- identificar quais os principais motivos que levam o consumidor universitário a comprar pela internet;
- identificar as principais fontes influenciadoras para este consumidor;
- identificar as fontes de informação utilizadas para conhecer melhor o produto e justificar a compra.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

A partir da definição do tema de estudo, serão expostas as teorias e pesquisas já realizadas sobre o assunto. Por meio deste capítulo serão elucidadas questões a respeito do comportamento do consumidor, com ênfase nos influenciadores para a decisão final de compra e nas motivações do indivíduo. Temas relacionados à internet, seus principais canais de busca de informação, comportamento de compra nas redes sociais também serão abordados.

### 2.1 O CONSUMIDOR

O consumidor não é um objeto de estudo exato, ele possui diversas facetas, idades, culturas, nível intelectual e, o mais importante, diferentes percepções e opiniões a respeito de um mesmo produto. Para atender aos mais diversos tipos de consumidores, procura-se compreender seu histórico e o ambiente que o cerca. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) comportamento do cliente tem o conceito de "... as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bem de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles". Solomon (2002, p.24) define que o comportamento do consumidor é "... o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

Os autores acima afirmam que o comportamento do consumidor é um processo de consumo cujo objetivo final é adquirir um bem ou serviço que irá satisfazer uma carência do cliente. Neste processo, estão envolvidas diversas variáveis que atuam antes, durante e após a realização da compra.

### **2.1.1 Necessidades, desejos e demandas**

Antes de estudar os motivos que levam um indivíduo a escolher um produto ao invés de outro, é necessário entender porquê os clientes compram. Para se vender qualquer produto ou serviço é necessário que alguém queira consumi-lo ou comprá-lo, em outras palavras, é preciso haver demanda. Sendo assim, Kotler e Keller (2006, p.22) concluem que “demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los”. Importante perceber que apenas o desejo não é o suficiente para criação de demanda, também é necessário que a situação socioeconômica do cliente permita que ele adquira o produto.

Muito se discute no meio acadêmico qual o papel do marketing em relação às necessidades e desejos. Ele é capaz de criar necessidades? Segundo Kotler e Keller (2006, p.22), “o marketing não cria necessidades: as necessidades existem antes dele. O marketing, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos”. A maneira como os desejos serão influenciados e estimulados estão ligados aos contextos ambientais e individuais a que estão inseridos e à sua percepção.

### **2.1.2 Contexto individual e ambiental**

Sheth, Mittal e Newman (2001) listam três dimensões para o contexto individual: o valor pessoal financeiro do indivíduo, as instituições que frequenta e a cultura. O valor financeiro está diretamente relacionado aos rendimentos do cidadão e conseqüentemente a quais produtos e serviços ele pode usufruir, influenciando seus desejos. Quanto maior os rendimentos financeiros de um indivíduo, mais ele pode investir em produtos que lhe deem um alto retorno de satisfação de seus desejos.

As instituições frequentadas pelo cliente envolvem o local de trabalho, restaurantes, clubes, cursos e até mesmo a religião. Caso os locais frequentados exijam um certo tipo de vestimenta, o indivíduo terá o desejo de adquiri-la, por exemplo. A cultura tem uma ampla autoridade em relação ao comportamento do



cidadão, ela determina a maneira como as pessoas devem se vestir, o que devem comer e valorizar. Caso a cultura local não valorize bens materiais, o indivíduo terá pouca propensão a comprar bens de alto valor financeiro.

Para o contexto ambiental, os autores também listam três dimensões: economia, tecnologia e política pública. A economia de um país envolve os índices de inflação, desemprego, políticas de juros. Estes fatores econômicos determinam o quanto os clientes estarão dispostos a investir seu dinheiro na compra de bens e serviços. A tecnologia determina quais tipos de produtos e serviços serão oferecidos e comprados pelos clientes. Caso não existam muitas ferrovias disponíveis, serão vendidas mais passagens de ônibus e gasolina, por exemplo. As políticas públicas envolvem a legislação e incentivos que o governo aplica na nação. Pode-se utilizar como exemplo a redução do IPI na compra de automóveis pelo governo brasileiro, estimulando as vendas do setor automobilístico e de combustíveis.

### **2.1.3 Percepção**

Diariamente nosso sistema sensorial é exposto a diversos estímulos: sonoros, visuais, olfativos, de sabor e tato. “A percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas” (Solomon 2002, p.52). Kotler e Keller (2006, p.184) afirmam que: “a percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa”. Sendo assim, a percepção não é total compreensão de todos os estímulos a que somos submetidos e podem variar de indivíduo para indivíduo devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

#### **2.1.3.1 Atenção Seletiva**

É impossível para qualquer pessoa prestar atenção em todos os anúncios e comunicações de marca que chegam a ela em um dia. Eles estão presentes na

televisão, nos jornais, pelo correio, em *outdoors*, na internet e em milhares de outros locais. Desta forma, a maioria dos estímulos é filtrada, voltando a atenção apenas para os estímulos que sejam de interesse do indivíduo, caracterizando o processo chamado de atenção seletiva. Um dos desafios do profissional de marketing é conhecer bem seu público alvo e proporcionar estímulos que o afetem diretamente.

#### 2.1.3.2 Distorção Seletiva

A próxima etapa do processo de percepção vai muito além dos estímulos sensoriais proporcionados. Mesmo que seja captada atenção do consumidor, não se tem garantia de que a mensagem que o anunciante quer passar será compreendida de maneira correta. A distorção seletiva é a tendência que os indivíduos possuem de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a seus julgamentos (Solomon, 2002). Isto é, após capturar a atenção do indivíduo, a informação passada será julgada de acordo com sua experiência, cultura, estilo de vida e vivências passadas em relação àquele produto, podendo ser um aspecto positivo ou negativo. Neste processo, pode-se esquecer ou modificar informações recebidas com base em seus próprios julgamentos.

É devido à distorção seletiva que o resultado de muitos testes cegos desafiam a lógica de mercado. Muitas vezes a preferência do consumidor está ligada ao afeto e relacionamento que ele possui com a marca do que com o produto em si. Exemplo clássico desta situação é a concorrência entre Pepsi e Coca-Cola. Em testes cegos, os refrigerantes da Pepsi costumam apresentar melhor desempenho em relação à preferência do consumidor, no entanto este comportamento não é replicado na realidade de mercado.

#### 2.1.3.3 Retenção Seletiva

Após receber os estímulos e julgá-los de acordo com as experiências pessoais, é de interesse do produto que se guarde o que foi passado. Devido a

quantidade de estímulos recebidos todos os dias, esquecer-se a maioria é algo comum. Desta forma, a informação que é retida é aquela que se identifica com a maneira de pensar e que está de acordo com as atitudes dos indivíduos. A retenção seletiva é o principal motivo para apenas recordar aquilo que se julga interessante, que está relacionado a pontos positivos de algum produto que é de preferência do consumidor e a esquecer de pontos positivos a respeito dos produtos pelo qual não se tenha simpatia. A retenção seletiva favorece as marcas fortes e bem posicionadas no mercado.

Algumas linhas de estudo do marketing, como o marketing sensorial, buscam explorar melhor a percepção humana e motivar a compra através de estímulos, utilizando-se do organismo humano como o principal motivador.

#### **2.1.4 Motivação**

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que a motivação é o que move as pessoas – a força motriz de todo o comportamento humano. Segundo os autores, a motivação tem dois componentes: a excitação ou tensão e o objeto alvo, que é o elemento capaz de diminuir a tensão. Para que seja criada a tensão é necessária a ação de algum estímulo, estes podem ser fisiológicos, emotivos ou cognitivos. A partir disso, será identificado o objeto alvo e o indivíduo adotará uma ação de aproximação ou evitará o mesmo, a fim de atingir o resultado final. Caso o resultado não seja capaz de acabar ou diminuir a tensão, o processo será reiniciado.

Para o consumidor, a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o mesmo deseja satisfazê-la. Quando a necessidade é identificada, existe uma diferença entre o seu estado atual e o estado que ele deseja atingir, seu objetivo final. Esta diferença é o estado de tensão e este o impulsiona a tentar reduzir ou eliminar a necessidade identificada. Conforme Solomon (2002) a necessidade pode ser utilitária – racional e relacionada a atender de maneira funcional e prática - ou hedônica – emocional e relacionada a satisfazer a prazeres do indivíduo.

Independentemente da natureza da necessidade, existem diferentes graus de urgência para que ela seja atendida, este grau de excitação é chamado de impulso.

A teoria do impulso, segundo Solomon (2002), refere-se a necessidades biológicas que provocam estados de agitação, como sede ou fome. Cria-se o estado de tensão e este ativa o comportamento direcionado a alcançar um objetivo e retornar a um estado de equilíbrio, denominado homeostase. Comportamentos que reduzem os impulsos tendem a ser repetidos pelas pessoas. O autor afirma que o grau de motivação depende da distância entre o estado atual e o objetivo.

Solomon (2002) ainda apresenta outra teoria para a força motivacional, a teoria da expectativa. Esta outra linha de pensamento, sugere que o impulso não tem origem em uma questão interna do indivíduo, mas sim por expectativas de atingir resultados que sejam melhores para ele e venham a trazer mais benefícios ao realizar determinada escolha.

Solomon (2002, p.98) apresenta também a teoria da dissonância cognitiva:

A teoria da dissonância cognitiva fundamenta-se na premissa que as pessoas têm uma necessidade de ordem e coerência em suas vidas e que um estado de tensão é criado quando crenças ou comportamentos estão em conflito. O conflito que surge durante a escolha entre duas alternativas pode ser resolvido através de um processo de redução de dissonância cognitiva, em que as pessoas são motivadas reduzir essa incoerência e, deste modo, eliminar a tensão desagradável.

Este evento, geralmente acontece quando o indivíduo deve escolher entre dois produtos, ambos com boas e más qualidades. Em um conflito aproximação-aproximação, o consumidor deve escolher entre duas opções desejáveis; em um conflito aproximação-evitação ele possui um desejo, mas ao mesmo tempo quer evitá-lo – um exemplo seria a compra de itens de luxo, como casacos de pele, mas que são produzidos a partir de animais – e o conflito evitação-evitação envolve duas opções indesejadas, porém necessárias, como a decisão entre um gasto em compra de remédios ou em uma internação futura em um hospital.

Outras influências sob o comportamento do consumidor estão ligadas a fatores pessoais e culturais de cada indivíduo. Conforme apresentado na hierarquia de Maslow, os homens possuem necessidades de segurança, associação – pertencerem a grupos, terem laços de amizade - , ego – prestígio, status – e auto realização – autossatisfação, experiências.

### 2.1.5 Processo de decisão de compra

Quando se fala em decisão de compra, se imagina em uma resolução bem pensada pelo cliente frente a uma necessidade sua identificada. Ele examinará todas as variáveis envolvidas no processo de compra, os prós e contras de cada produto disponível para sua aquisição e então decidirá qual produto atenderá suas necessidades e oferecerá o melhor custo-benefício. Apesar de esta ser a situação ideal, esta descrição não é fiel ao que ocorre realmente. Se fosse desta maneira, provavelmente todas as empresas saberiam os exatos motivos pelos quais seus produtos vendem o bastante ou não.

Solomon (2002) identificou diferentes tipos de decisão dos consumidores, onde ele distingue quanto esforço o consumidor implica em uma tomada de decisão. O autor cita a Solução Ampliada do Problema como a situação que tem origem em um incidente importante para o consumidor e na qual a decisão final é percebida como tendo um alto grau de risco. Por este motivo, o cliente tenta coletar o máximo de informações disponíveis e cada alternativa de compra é avaliada com afinco. A Solução Limitada de Problema é aquela que é mais direta e simples, na qual os compradores não estão muito preocupados em buscar informações a respeito e avaliar cada opção de produto. A Tomada de Decisão Habitual é aquela em os compradores não procuram avaliar nenhum tipo de escolha e nem procurar informações a respeito dos produtos. Simplesmente tomam a decisão de compra de maneira automática e rotineira. Este tipo de comportamento permite ao consumidor não gastar tanta energia e esforço em compras simples e que não envolvem alto grau de risco.

#### 2.1.5.1 Papéis na decisão de compra

Antes de estudar as etapas do processo de decisão de compra, é importante compreender quem está envolvido nesta situação. Nem sempre o processo envolve apenas uma pessoa, muitas vezes os papéis são compartilhados e desempenhados

por mais de um indivíduo. Segundo Solomon (2002), os papéis envolvidos no processo de compra podem ser:

- a) Iniciador: a pessoa que sugere a ideia de compra ou identificar a necessidade;
- b) Vigia: responsável pela busca de informações e gerenciamento de dados a respeito do produto. Presente principalmente em compras organizacionais;
- c) Influenciador: agente que tenta influenciar a decisão final de compra. A motivação para desempenhar este papel no processo varia de acordo com o poder que atribuído ao indivíduo;
- d) Comprador: a pessoa que realiza a compra. Este pode apenas pagar pelo produto, obtê-lo ou ambos. Não necessariamente será o usuário.
- e) Usuário: quem consome o produto ou serviço.

Importante mencionar que a existência de diversos agentes exercendo os papéis na decisão de compra pode levar a um conflito. Solomon (2002) afirma que o grau de conflito depende dos seguintes fatores: a necessidade interpessoal, o envolvimento e utilidade do produto, responsabilidade – pela obtenção, manutenção, pagamento, etc. – e o poder. Este último fator é provavelmente o de maior importância, pois esta diretamente relacionado a capacidade de um membro influenciar a tomada de decisão dos demais. Em famílias tradicionais, o poder costuma estar relacionado a quem trás maior renda a casa. Em ambientes corporativos, o poder está relacionado aos níveis hierárquicos. O conflito relacionado ao poder pode ocorrer quando o indivíduo utiliza-se dele para continuamente para satisfazer suas próprias prioridades.

#### 2.1.5.2 Reconhecimento do problema

Conforme mencionado anteriormente, o reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor identifica alguma necessidade, caracterizada pela diferença entre o estado em que ele se encontra e o estado desejado. As necessidades podem surgir de estímulos internos – como fome, sede, frio – ou

externos – uma propaganda na televisão ou até mesmo a compra de um carro novo pelo vizinho.

Embora o reconhecimento do problema ser uma ocorrência natural e que pode ser alavancada por diversas situações na vida do consumidor, o marketing tem como objetivo torná-lo ainda mais recorrente. Solomon (2002, p.212) menciona que:

Em alguns casos, os profissionais de marketing tentam criar uma exigência primária, em que os consumidores são encorajados a utilizar um produto ou serviço sem considerar a marca. (...) A exigência secundária, em que os consumidores são incentivados a preferirem uma marca específica em vez de outras, pode ocorrer somente se a exigência primária já existir.

#### 2.1.5.3 Busca de informações

Uma vez que o problema foi identificado, cabe ao consumidor iniciar a busca de informações a fim de resolvê-lo. O consumidor mais interessado tende a pesquisar mais e procurar informações ativamente a respeito de seu objeto de interesse; enquanto um consumidor moderado apenas torna-se mais receptivo às informações e aos estímulos presentes no ambiente. Kottler e Keller (2006) identificam quatro principais grupos de fontes de informação:

- a) Fontes pessoais: são representadas pelos amigos, família e conhecidos do comprador;
- b) Fontes comerciais: são os vendedores, anúncios publicitários, embalagens de produtos, etc.;
- c) Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- d) Fontes experimentais: caracterizadas pelo contato do cliente com o produto, manuseio, experimentação.

Além da procura de informação a respeito das especificações do produto, o cliente passa a considerar quais as marcas que oferecem tais mercadorias. Sheth, Mittal e Newman (2001) classificam como o conjunto conhecido as marcas que o cliente conhece; o conjunto evocado consiste nas marcas que o cliente lembra no momento de tomar a decisão – nem todas serão capazes de atingir o último grupo -;

o conjunto considerado serão as marcas que de fato o cliente considerará em comprar.

De maneira geral, existem diversas formas para serem utilizadas pelo consumidor como mecanismo de busca de informação. Também não há certo ou errado, nem qual a quantidade ideal de informação que se deve buscar a respeito de um produto antes de tomar a decisão de compra. O que se sabe é que além das ferramentas tradicionais de busca, amigos, vendedores e propaganda, a internet aparece hoje como um grande influenciador nesta etapa do processo, onde se pode procurar a opinião de especialistas e de usuários do produto que vivem em diversos locais do mundo.

#### 2.1.5.4 Avaliação de alternativas

Solomon (2002) considera que a maior parte do esforço despendido em uma decisão de compra está nesta etapa, afinal existem muitas opções disponíveis de marca e de modalidades de produto no mercado. Ao contrário de Sheth, Mittal e Newman (2001) que consideram o conjunto de marcas evocado e consideradas na etapa de busca de informação, o autor menciona estes conceitos na etapa de avaliação de alternativas.

Kotler e Keller (2006) relacionam estreitamente a avaliação de alternativas com as crenças e atitudes do consumidor. Eles afirmam que as crenças, adquiridas das experiências e aprendizados vividos, a respeito de um produto e marca são grandes influenciadores das decisões de compra. Assim como as atitudes que são ações favoráveis ou não a uma ideia ou ao consumo de algum produto. Devido ao fato de que mudar atitudes é um processo muito trabalhoso, demorado e por vezes impossível, é de interesse das empresas adaptarem seus produtos a atitudes preexistentes.

Os autores ainda citam o modelo de expectativa em relação ao valor, que é um sistema de avaliação de produtos e serviços onde o consumidor, combinando suas crenças de marca, chega a um resultado final.



#### 2.1.5.5 Compra

A escolha final de compra do produto geralmente se dá através da avaliação e classificação da ordem de importância de seus atributos. Solomon (2002) afirma que quanto mais semelhantes as características de dois produtos, mais determinantes serão os atributos que estes possuem em diferença com o outro. Como demandaria muito tempo e recursos para o consumidor criar uma detalhada e criteriosa avaliação de todas as propriedades dos produtos, existem diversas maneiras heurísticas de lidar com a situação. Solomon (2002) menciona as crenças de mercado: alguns acreditam que se um produto for mais caro do que o outro, ele será de melhor qualidade; ou se o país em que ele foi fabricado é conhecido internacionalmente pela má qualidade de seus produtos, esta será uma compra equivocada.

Alguns clientes seguem tradições e têm o hábito de comprar mercadorias sempre da mesma marca, outros vão mais além do costume e são realmente fiéis a uma companhia. Estes são os clientes mais importantes e mais preciosos para qualquer empresa, por este motivo muitas promovem diversas promoções e iniciativas a fim de fidelizar o cliente. Kottler e Keller (2006) ainda classificam três tipos de modelos não compensatórios de escolha: na heurística conjuntiva, o consumidor determina um nível mínimo aceitável para os atributos que está procurando e escolher o primeiro que atingi-lo. Na heurística lexicográfica, o consumidor define um atributo mais importante e escolhe a marca que melhor lhe atende naquela característica específica. Na heurística de eliminação de aspecto, o atributo mais importante é selecionado probabilisticamente com base em sua importância.

#### 2.1.5.6 Experiência pós-compra

Não é nenhum exagero garantir que a experiência pós-compra é a etapa mais importante do processo de decisão, pois é ele que vai determinar se o consumidor voltará a realizar a compra da marca que escolheu em outra oportunidade. É neste

momento que o consumidor irá considerar se sua experiência em relação ao produto adquirido foi satisfatória ou não. A satisfação do cliente “deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto (KOTLER; KELLER, 2006, p.196)”. Desta forma, quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do cliente. Caso as expectativas sejam atingidas ou superadas, é muito provável que o cliente volte a comprar daquele fornecedor em outras oportunidades.

Em caso de insatisfação, os autores ainda citam as ações pós-compra que envolvem a possibilidade de troca do produto, devolução ou reclamações formais a empresa. Apesar destas possibilidades, é pouco provável que o cliente volte a realizar compras daquela marca uma vez que insatisfeito, caracterizando um serviço ruim da empresa em relação à satisfação do cliente.

## 2.2 A INTERNET

Atualmente, a internet é de livre acesso à todos, porém inicialmente era um projeto experimental que pertencia ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Turban, Rainer e Potter (2007, p. 125) informam que:

O projeto começou em 1969 com o nome de ARPnet. Sua finalidade era testar a viabilidade de uma WAN através da qual pesquisadores, educadores e órgãos militares e governamentais pudessem compartilhar dados, trocar mensagens e transferir arquivos.

Com o passar do tempo, a internet continuou com seu propósito inicial de trocar mensagens e transferir informações e hoje conecta todos os continentes em uma rede global de computadores. A *World Wide Web*, desenvolvida na década de 1980, utiliza-se dos mecanismos de transporte proporcionados pela internet. Turban, Rainer e Potter (2007, p.127) a classificam como “um sistema de padrões universalmente aceitos para armazenar, recuperar, formatar e exibir informações por meio de uma arquitetura cliente/servidor”. Foi a partir deste ponto que o uso da internet foi disseminado e simplificado para a utilização das grandes massas.

Através dela, usuários são capazes de acessar informações localizadas em bancos de dados de todo o mundo, tornando-se uma fonte quase infinita de dados.

### **2.2.1 A internet como canal de informação e pesquisa**

Conforme mencionado anteriormente, a internet é um mecanismo de transporte de dados e através da Web podemos acessar estes dados e as informações provenientes deles. A partir disto, foram desenvolvidos diversos mecanismos de buscas e de trocas de informação entre usuários com os mais diversos propósitos, inclusive para a pesquisa de informação a respeito de produtos e serviços capazes de serem determinantes para a decisão final de compra do consumidor.

#### **2.2.1.1 Mecanismos de busca**

Turban, Rainer e Potter (2007) definem mecanismos de busca como “um programa de computador que busca informações específicas por palavras-chave e retorna os resultados”. Alguns dos mecanismos de busca mais populares do mundo são o Google, o Bing e o Yahoo!. Basta digitar na barra de pesquisa por alguma palavra que em segundos serão retornados centenas, milhares e até dezenas de milhões de resultados a respeito do termo procurado. No entanto, é preciso saber filtrar e identificar quais os resultados retornados são realmente relevantes para o usuário.

#### **2.2.1.2 Wiki's**

Wikis são enciclopédias *online* criadas e mantidas pelos próprios usuários da Web. É um site onde qualquer usuário pode editar uma página de informações a

respeito dos mais diversos temas: história, personagens, entretenimento, acontecimentos políticos, etc. A “wikipedia.org” já possui 26 milhões de artigos em 285 idiomas escritos de forma colaborativa conforme informado pela própria iniciativa em seu *website*.

#### 2.2.1.3 Blog's

Qualquer indivíduo pode criar uma página pessoal na internet e escrever a respeito de qualquer assunto que lhe seja interessante. Estas páginas pessoais são chamadas de *blogs*. Alguns *blogs* são voltados para comentar tópicos específicos sejam de moda, tecnologia, política, artes e cinema e se tornam referência para procura de informação sobre o tema que abordam.

#### 2.2.1.4 Grupos, fóruns de discussão e bate-papo

Outra modalidade de troca de informação na Web são os fóruns e grupos. Os fóruns são formados por um grupo de pessoas que compartilham interesse por assunto específico e a partir disto são formadas salas de discussão para debater tópicos, sanar dúvidas existentes e aproximar pessoas que com interesses em comum. Um exemplo de fórum bastante popular entre os músicos é o CifraClub do Portal Terra.

Além dos fóruns, também existem as salas de bate-papo. Esta modalidade permite aos usuários trocar informações em tempo real e é muito utilizada pelas empresas para realizar atendimento *online* ao consumidor.

### 2.2.1.5 Redes sociais

As redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano da população mundial, pois têm o propósito de reproduzir na Web as relações sociais humanas. Existem diversas modalidades de redes sociais: profissionais (LinkedIn) – onde se criam vínculos com colegas de trabalho, empresas, realizar indicações de profissionais, além da publicação de um currículo virtual e disponível para ser consultado por empregadores -, relacionamento (Facebook, Twitter, FourSquare) – onde se pode escolher ser amigo ou não de uma pessoa e seguir suas publicações que podem ser frases, vídeos, fotos ou até mesmo o local em que se encontram naquele momento.

### 2.2.1.6 Sites de informações e notícias

Estão presentes na Web inúmeras páginas de grandes redes mundiais de jornalismo e informação (como BBC, FOX) que noticiam acontecimentos ao redor do mundo 24 horas por dia. Além destes, revistas eletrônicas especializadas em um nicho de informação divulgam análises de mercado e enviam *newsletters* para seus assinantes via *e-mail*.

De maneira geral, a Web proporcionou acesso fácil ao conhecimento e logo ganhou espaço como uma nova possibilidade de mercado.

## 2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Kotler e Keller (2006) apresentam uma definição ampla a respeito do *e-business* e o definem como “o uso de meios e plataformas eletrônicos para conduzir os negócios de uma empresa”. Já Turban, Rainer e Potter (2007) descrevem o comércio eletrônico como “o processo de comprar, vender, transferir ou trocar

produtos, serviços ou informações através de redes de computação, incluindo a Internet”.

Kotler e Keller apresentam dois tipos de empresas atuantes no ambiente virtual: as empresas inteiramente virtuais – que começaram em um *site* sem nenhuma existência prévia como empresa tradicional – e empresas virtuais e reais – empresas existentes que acrescentaram um *site* de informações e/ou *e-commerce* a suas operações.

Como exemplos de empresas inteiramente virtuais pode-se citar a Amazon e o eBay. A primeira iniciou como uma loja de livros *online*, um artigo muito procurado por todos e que não exigia que o consumidor o experimentasse antes de realizar a compra. Como a companhia não tinha ponto de venda físico, sem a necessidade de pagar por aluguel da loja e apenas lidar com seu estoque, foi capaz de oferecer produtos por preços mais baixos e atrativos para o consumidor final. O negócio cresceu e outros produtos de fácil distribuição foram incorporados às vendas, como CDs, e hoje a loja *online* comercializa os mais diversos tipos de produtos, desde eletrônicos até peças de vestuário.

O eBay tornou-se um negócio revolucionário e diferente do que todos já haviam visto antes. O *site* é, na verdade, uma plataforma de comercialização de usuários para usuários. O cliente cadastra-se no *site* e coloca à venda um produto, assim os milhares de cadastrados têm a visualização daquele item e caso alguém esteja interessado, pode realizar a compra através da plataforma.

No caso de empresas virtuais e reais, foi um processo de adaptação mais demorado e que para algumas empresas ainda não é claro e bem desenvolvido. Muitas companhias possuem um *site* e utilizam-se deles para explicar seu negócio e ter um canal de comunicação com o cliente, porém nem todas incluíram nele um canal de comércio eletrônico. Kotler e Keller (2006) explicam que muitas companhias acreditavam que vender seus produtos e serviços na internet causaria conflito de canal: estariam competindo com seus varejistas, com seus representantes ou com suas próprias lojas. No entanto, o comércio eletrônico logo se tornou popular e lucrativo para aqueles que o estavam praticando, forçando as demais empresas a formular um canal de vendas *online* para continuarem a ser competitivas.

### 2.3.1 Os internautas brasileiros

Segundo informações divulgadas pelo IBOPE, empresa de pesquisas brasileira, o Brasil teve, no mês de abril de 2013, 72,7 milhões de usuários que acessaram a internet, sendo que destes 53,7 milhões foram considerados usuários ativos. Estes números colocam o país na terceira colocação de usuários ativos na Web, atrás de Estados Unidos e Japão conforme o NetView (2013).

Importante considerar que o usuário da internet brasileiro não acessa a Web apenas por meio do computador pessoal em casa ou no trabalho: 20 milhões de usuários realizam o acesso via *smartphone* em um universo de 52 milhões que têm acesso à internet pelo celular. Os principais motivos para o acesso via *smartphone* são assistir vídeos (44%), saber as novidades do cenário musical (47%), se inteirar das últimas notícias (64%), ler e enviar e-mails (75%) ou conversar com amigos e acessar as redes sociais (76%).

Dados do NetView (2013), do IBOPE Media, referentes a março de 2013, indicam que considerando o acesso em casa e no trabalho, 53% dos usuários de redes sociais são homens e 47%, mulheres. A faixa etária mais assídua é dos adultos entre 25 e 34 anos de idade e em relação ao nível de escolaridade, 23% possuem o ensino fundamental completo, 12% ensino fundamental incompleto e 19% têm menos que o ensino fundamental. O percentual de usuários com ensino superior completo é de 12% e incompleto 5%.

### 2.3.1 Comércio eletrônico no Brasil

É evidente a disseminação do uso da internet no Brasil, seja pelo acesso via *mobile*, em casa ou no escritório. Além de estudar o perfil dos internautas brasileiros, é importante identificar se estes realizam compras ou não pela internet e qual o seu comportamento de consumidor em relação ao comércio eletrônico. O E-bit, em sua 27ª edição do relatório Webshoppers, traça um panorama dos resultados do comércio eletrônico no país no ano de 2012, qual o perfil sócio demográfico do consumidor e as expectativas para o setor no ano de 2013.

De acordo com a pesquisa realizada, o faturamento de *e-commerce* brasileiro vem crescendo consideravelmente nos últimos anos e fechou o ano de 2012 com o número de R\$ 22,5 bilhões, crescimento de 20% em relação ao ano anterior. O número de consumidores virtuais também cresceu, foram 10,3 milhões de novos entrantes, contabilizando 42,2 milhões de pessoas que já realizaram ao menos uma compra *online* no Brasil.

Analises a respeito do perfil do consumidor virtual, indicam que homens e mulheres estão tecnicamente empatados, apenas com uma ligeira vantagem para o público feminino: 50,1% x 49,9% masculino. Em relação ao perfil dos novos entrantes, as mulheres lideram as estatísticas com 56,7%. A pesquisa indica que 38% dos compradores estão na faixa etária de 35 a 49 anos e que os novos entrantes são, em grande maioria, estudantes de Ensino Médio – o que indica o grande potencial dos jovens em relação ao comércio eletrônico. Os “compradores mais experientes” são representados em sua maioria por estudantes universitários. A classe C continua a fomentar o crescimento do *e-commerce*, representando a maior parte e 37% dos consumidores *online*.

Para fechar o estudo relacionado ao ano de 2012, é importante mencionar as Compras Coletivas, que aumentaram seu faturamento em 8% em relação ao ano anterior, cresceram 30% em relação ao número de cupons vendidos, porém apresentaram queda de 17% no tíquete médio. A queda pode ser explicada a grande diversificação de ofertas, principalmente as relacionadas aos bares e restaurantes. O *Mobile Commerce*, apesar de ter pouca participação nos números totais de volume de transações (2,5% em janeiro de 2013), apresenta crescimento exponencial e deve ganhar cada vez mais espaço no mercado.

Para o ano de 2013, o E-bit aposta grande e espera um aumento nominal de 25% em relação a 2012, atingindo um faturamento de R\$ 28 bilhões. Outra esperança para o mercado, é a aceleração das vendas de dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, que tiveram as alíquotas de PIS/Cofins zeradas pelo governo nos produtos fabricados no país.



## 2.4 MOTIVAÇÕES DE COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Após conhecer os resultados financeiros obtidos pelo comércio eletrônico além dos perfis dos públicos atingidos pela internet e vendas *online*, é preciso compreender quais as principais motivações de compra do consumidor no *e-commerce*. Os estudos realizados neste nicho de mercado são recentes, porém o assunto é cada vez mais abordado e teorias e suposições estão surgindo, a fim de desvendar os principais motivos que influenciam a tomada de decisão.

Joines, Scherer e Scheufele (2003) apontam que o sucesso do comércio eletrônico inicia pela capacidade de comunicação proporcionada pela Web e que este canal se diferencia dos demais por três principais motivos: interatividade, intimidade com o consumidor e a habilidade de realizar a compra logo após a oferta. Diferentemente dos meios de comunicação mais tradicionais, a propaganda via Web permite que o próprio consumidor a controle. Apesar da massiva quantidade de anúncios *online*, o internauta pode clicar, fechar *pop-ups* ou explorar o anúncio de diferentes formas, sendo que algumas peças de publicidade exigem que o usuário brinque, jogue ou até comande o *layout* do anúncio, seja arrastando o cursor ou passando por cima das imagens exibidas.

Além de comandar as peças publicitárias no ambiente da Web, o consumidor pode solicitar o envio de ofertas e propagandas via *e-mail*, podendo escolher quais os tipos de produtos e serviços que deseja. Outras maneiras de direcionar ofertas ao consumidor são proporcionadas pelos avanços de rastreamentos de cliques na internet, onde é criado um mapa e histórico de produtos procurados pelo usuário, proporcionando que artigos relacionados apareçam em futuros resultados de busca. Informações como localização geográfica também são essenciais neste processo que é capaz de personificar ofertas e criar maior proximidade com o cliente.

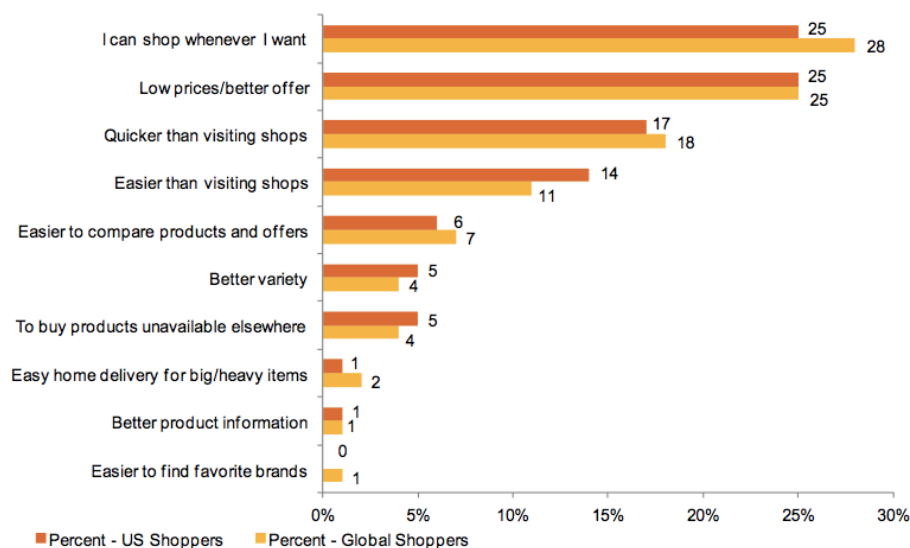
Finalmente, após experimentar anúncios e propagandas direcionadas a sua realidade e preferências de consumo, o cliente pode efetuar a compra do produto ou serviço. A grande vantagem e principal diferença da internet em relação aos demais meios de publicidade é proporcionar todo o processo de compra em um único canal.

A teoria dos autores Joines, Scherer e Scheufele é confirmada pela pesquisa de Samuel Lee (2010). Este realizou entrevistas com cerca de 7.600 compradores de lojas virtuais e apontou como um dos principais motivos encorajadores para

compra *online* a facilidade no processo de compra como um todo, desde a oferta até o pagamento que não exige o deslocamento do cliente até o local de compra. Outros fatores que ganharam destaque na pesquisa de Lee como principais motivadores de compra foram os preços mais atrativos no *e-commerce* do que nas lojas físicas, qualidade percebida do produto como equivalente ou pouco diferente do ofertado em lojas físicas, além da maior diversidade de produtos e quantidades de itens no comércio eletrônico.

A pesquisa de Lee, apesar de se utilizar de uma amostra pequena, apresenta resultados consistentes e que estão de acordo com o estudo realizado pela PwC, empresa de consultoria internacional, que realizou entrevistas em sete mercados expressivos internacionalmente, situados na América do Norte, Europa e Ásia. A análise identificou como os principais motivos de compras *online*: possibilidade de realizar a compra quando quiser, preços mais baixos e ofertas melhores, maior rapidez e facilidade do que realizar a visita a loja física, maior facilidade em comparar produtos e ofertas, maior variedade de produtos, possibilidade de comprar produtos não disponíveis em outros locais, facilidade na entrega de objetos maiores no local de residência, melhores informações a respeito dos produtos e maior facilidade em encontrar marcas preferidas.

**Figura 1 – Motivos de compra no e-commerce internacional**



Fonte: Pwc (2012, p.7)

Com base nos resultados obtidos percebe-se que, ao contrário do que se poderia imaginar, o preço não é o principal motivador na tomada de decisão da compra *online*, mas sim a conveniência. Este fator pode ser explicado pelo modo como a sociedade está se comportando como um todo. O ritmo frenético de trabalho, o trânsito caótico das grandes cidades e a diminuição da quantidade de tempo livre para lazer, descanso e momentos dedicada para a família fazem com que o consumidor queira otimizar cada vez mais suas rotinas de compra e o tempo gasto com elas.

Importante salientar que as pesquisas mencionadas acima são voltadas para o mercado norte-americano ou global e apresentam pequenas variações em relação aos resultados obtidos no mercado brasileiro. Conforme relatório do E-Bit (2013), o principal motivador da realização da compra *online* pelo consumidor brasileiro é o preço (principalmente impulsionado pela questão do frete gratuito), seguido da conveniência. O relatório ainda afirma que o valor de frete é tão importante para o consumidor brasileiro que 58% dos entrevistados afirmaram que realizariam mais compras pela internet caso a isenção na taxa de entrega fosse mais frequente.

**Figura 2 – Motivos de compra no e-commerce brasileiro**



Fonte: Pesquisa Frete Junho, 2013 (apud E-bit, 2013, pp.31,32)

Em relação aos motivos que desestimulam a compra pela internet, todas as pesquisas apontam para a segurança nos meios de pagamento. Desta forma, caso a segurança das informações de cartão de crédito e demais dados pessoais do cliente seja garantida, o estímulo para realização da compra em determinada loja é maior. No entanto, este motivo vem apresentando queda como fator de preocupação, umas vez que novos softwares e procedimentos de segurança da informação vêm sendo desenvolvidos durante o tempo.

**Figura 3 – Fatores decisivos de compra no e-commerce brasileiro**



Fonte: Pesquisa Frete Junho, 2013 (apud E-bit, 2013, p.33)

Com base nas pesquisas e estudos realizados, pode-se concluir que as principais motivações de compra no comércio eletrônico são: conveniência, preço, variedade de produtos, facilidade em realizar comparações entre produtos e preços, privacidade das informações de compra e segurança de dados financeiros.

### 3 MÉTODO

Este capítulo apresenta quais os procedimentos metodológicos que foram utilizados para levantar informações a cerca do objeto de pesquisa e de que forma os dados obtidos foram analisados e avaliados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O método escolhido para este trabalho foi de pesquisa descritiva abordagem quantitativa e a coleta de dados primários feita através de *survey*.

Gil (2007, p.44) diz a respeito das pesquisas descritivas que “são incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população” e classifica como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Cervo (2002, p. 66) complementa e afirma que “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

O método de *survey* caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (Gil,2007). Esta modalidade permite obter grande quantidade de respostas, rapidez no levantamento de informações e respostas livres de interpretação do entrevistador. No entanto, devido a objetividade e quantificação das respostas, não é possível estudar os motivos interpessoais em profundidade.

#### 3.2 AMOSTRA

A amostra escolhida para este trabalhado foi de modalidade não probabilística e por conveniência, onde os participantes da amostra foram selecionados com base em sua disposição em participar do estudo e responder ao questionário. Deste

modo, o pesquisador seleciona os elementos que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo (Gil, 2007).

A amostra escolhida compõe-se por estudantes universitários, indivíduos ativos no mercado de trabalho, sem limitação de faixa etária ou renda e que têm acesso à Web na cidade de Porto Alegre. Foram obtidas 336 respostas através de questionário disponível na Web que foi divulgado através de *e-mails* e redes sociais.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário. Segundo Gil (2007) o questionário apresenta uma série de vantagens como a possibilidade de atingir um grande número de pessoas, menos gastos para a realização da pesquisa, garantia de anonimato das respostas, permite que o entrevistado responda no momento que lhe seja mais conveniente, além de não expor os pesquisados à influência das opiniões do pesquisador.

Por outro lado, o questionário impede o auxílio do pesquisador frente às possíveis dúvidas dos pesquisados, está sujeito a livre interpretação e não garante a objetividade das respostas. A fim de construir um questionário é preciso traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas e a partir destas questões serão geradas respostas que devem testar as hipóteses ou esclarecer o problema da pesquisa.

A formulação das questões deve ser realizada com cuidado a fim de garantir que o questionamento seja claro, não existam diversas interpretações para a mesma pergunta ou sugestões de resposta. Além disso, é preciso garantir que o questionário tenha o número ideal de questões, caso seja muito longo pode torná-lo cansativo e provocar desinteresse por parte do pesquisado; enquanto muito curto, pode não coletar todas as informações necessárias pra dar prosseguimento a pesquisa.

As perguntas do questionário foram criadas com o intuito de responder aos objetivos específicos deste trabalho. No quadro abaixo é possível identificar quais perguntas procuram responder cada objetivo e os autores utilizados como base

teórica para sua criação. O questionário está disponível no apêndice A deste trabalho.

**Quadro 1 – Relação entre literatura e objetivos do trabalho**

| Objetivos Específicos  | Autores Literatura   | Questões  |
|--|--|-----------|
| Descrever o perfil do consumidor universitário de compras online                                     | Kotler (2006), Sheth (2001), Solomon (2002)                            | 1,2,3,4,5 |
| Identificar quais os principais motivos que levam o consumidor universitário a comprar pela internet | Kotler (2006), Sheth (2001), Solomon (2002), Lee (2010), Joines (2013) | 11        |
| Identificar as principais fontes influenciadoras para este consumidor                                | Kotler (2006), Sheth (2001), Solomon (2002), Lee (2010), Joines (2013) | 11        |
| Identificar as fontes de informação utilizadas para conhecer melhor o produto e justificar a compra  | Turban (2007), Kotler (2006)   | 10        |

Fonte: Elaborado pela autora.

As questões também foram formuladas de modo que é possível garantir que o respondente esteja de acordo com os critérios pré-estabelecidos anteriormente de público alvo desta pesquisa. A fim de certificar que o questionário seria de fácil entendimento de todos, foram aplicados formulários testes em 3 pessoas e a partir destes foram feitos ajustes que levaram ao questionário final e oficial.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados realizada através da aplicação de questionário, foi utilizado o software MS Excel, que possui as ferramentas necessárias para análise estatísticas. A partir da análise das informações geradas e transcrição dos resultados, as questões levantadas como objetivos da pesquisa puderam ser respondidas, além de esclarecer o comportamento de compra no comércio eletrônico da amostra estudada.

Para se chegar aos resultados e às conclusões, foram, no primeiro momento, descartadas respostas consideradas não aptas para a análise como, por exemplo, entrevistados que não estavam mais cursando a universidade. A partir do momento que a base de respostas aptas a ser analisada foi definida, iniciou-se o processo de identificar o perfil do grupo atingido pelo questionário, compreendendo pontos como sexo, faixa etária, renda, situação profissional e acadêmica.

Assim que identificado o perfil do público que estava sendo trabalhado, foi possível traçar um panorama geral da utilização do comércio eletrônico como canal de compra pelos entrevistados. Foram contabilizados quais os respondentes que já efetuaram compras pela internet e para aqueles que não utilizaram deste canal foram identificados quais motivos para não compra. A frequência de compra, os principais produtos comprados e as principais fontes de informação utilizadas para justificar a aquisição foram informações que ajudaram a completar o cenário trabalhado.

Depois de realizar a análise geral da utilização e de perfil de compra dos universitários no comércio eletrônico, iniciou-se o diagnóstico mais específico das motivações para efetuar a compra. Para melhor compreender e observar as respostas obtidas, as questões foram classificadas em categorias: comodidade, preço, produto e social/psicológica. As questões que foram classificadas foram abordadas em forma da escala de Lickert, partindo de “Discordo Totalmente” (1) até “Concordo Totalmente” (5), possibilitando que fosse calculada uma média de pontos para cada questão dentro de cada categoria, formando assim um *ranking* de acordo com a pontuação obtida e a identificação de quais os motivos mais importantes para tomada de decisão.

Considerando que os principais motivos para realização da compra via *e-commerce* foram identificados, buscou-se analisar a influência de outros fatores nas motivações de compra como a renda dos indivíduos. A amostra foi classificada de acordo com a faixa de renda mensal e procurou-se estabelecer relações entre a frequência de compra e fatores motivacionais para cada faixa. Diferentes análises de renda, frequência de compra, fontes de informação e de fatores motivacionais foram realizadas para o público dos principais produtos comprados via internet conforme pesquisa aplicada.

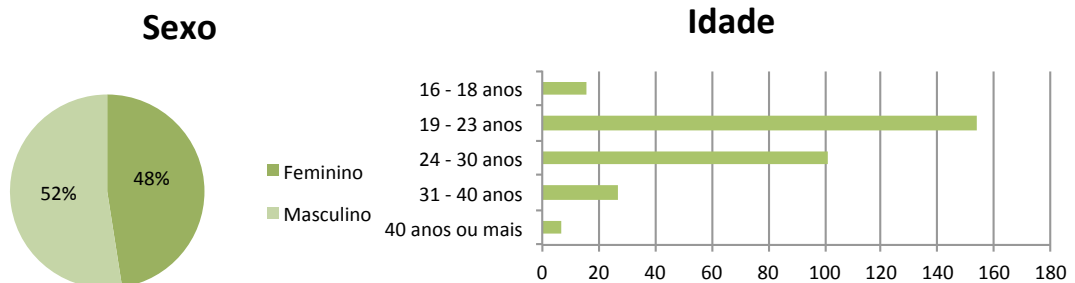


## 4 RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISE DO PERFIL DO PÚBLICO ATINGIDO

O questionário aplicado foi respondido por 336 pessoas das quais foram consideradas 305 respostas válidas para análise e buscou responder aos objetivos específicos apontados anteriormente neste trabalho. A amostra obtida foi considerada satisfatória, porém não probabilística para análise das questões propostas. A amostra compõe-se de 52% dos respondentes do sexo masculino e 48% do sexo feminino em sua maioria por indivíduos na faixa dos 19 a 23 anos (50%).

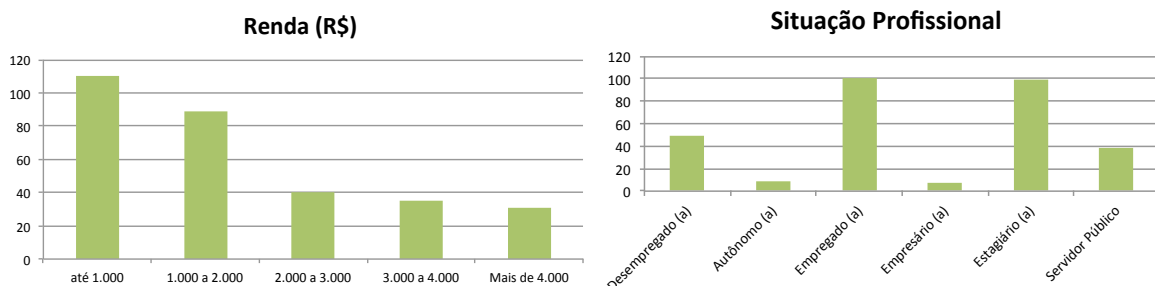
**Gráfico 1 – Sexo e idade dos entrevistados**



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a situação profissional e a renda, os respondentes caracterizam-se em sua maioria por ativos no mercado de trabalho (84%) que possuem rendimentos de até R\$ 2.000,00 (65%).

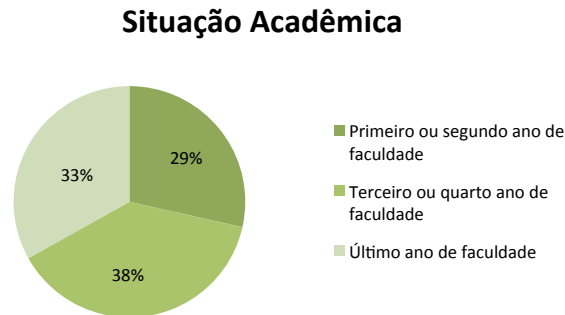
**Gráfico 2 – Renda e profissão dos entrevistados**



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme determinado nos objetivos, todos entrevistados são estudantes universitários, sendo que 29% estão cursando o primeiro/segundo ano de faculdade, 38% terceiro ou quarto ano de faculdade e 33% o último ano.

**Gráfico 3 – Situação acadêmica dos entrevistados**



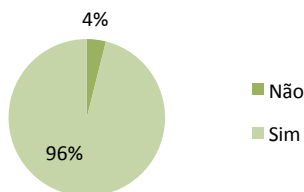
Fonte: Elaborado pela autora.

## 4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

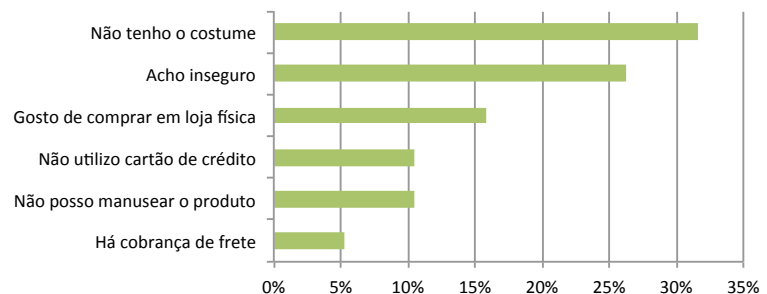
A grande maioria dos respondentes já efetuou alguma compra *online* (96%) e aqueles que não realizaram nenhuma compra pela internet apontaram como principal motivo a falta de costume, seguido do fato de não acharem segura a modalidade de compra. O fato de não utilizarem cartão de crédito (o principal meio de pagamento utilizado pelo *e-commerce*) e gostarem do processo de compra realizado em loja física também foram apontados como motivos para não realizar a compra pela internet.

**Gráfico 4 – Motivos para não compra dos entrevistados**

### Já Comprou Online



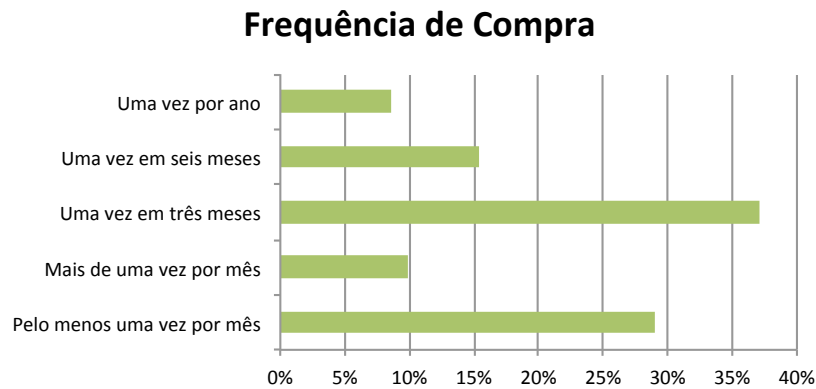
### Motivos Para Não Compra



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a frequência em que realizam compras *online*, 39% dos respondentes mostraram efetuar compras uma ou mais vezes por mês; 37% dos respondentes afirmaram efetuar compras uma vez a cada três meses; 15% uma vez a cada seis meses e 9% uma vez ao ano.

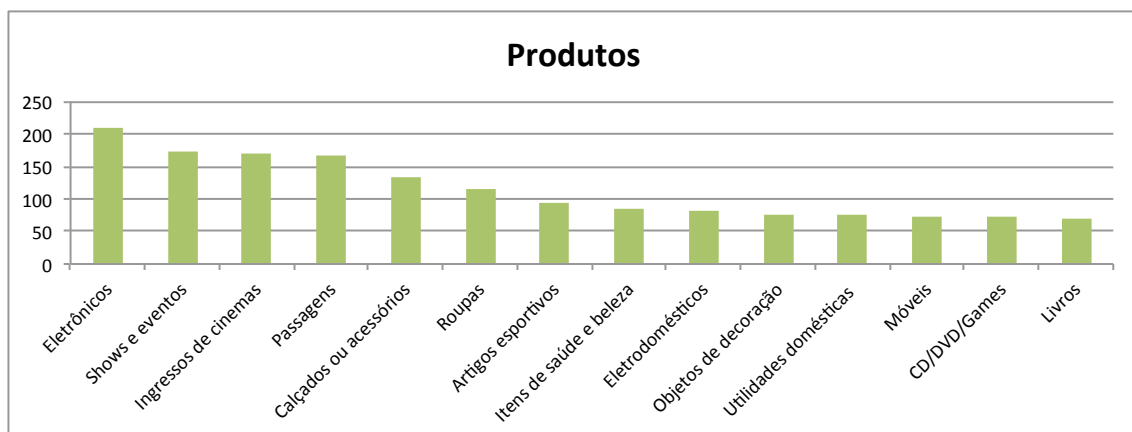
**Gráfico 5 – Frequência de compra dos entrevistados**



Fonte: Elaborado pela autora.

Os produtos mais comprados são eletrônicos, passagens, livros, ingressos para atrações culturais, calçados e roupas.

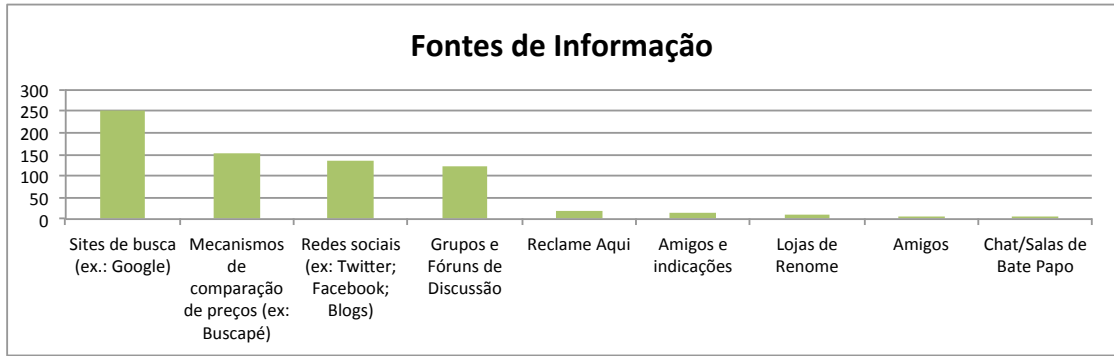
**Gráfico 6 – Produtos mais comprados pelos entrevistados**



Fonte: Elaborado pela autora.

As principais fontes de pesquisa para informações a respeito do produto/serviço desejado são os *sites* de busca (ex.: Google) e as redes sociais, que provam ser grandes influenciadores. Os respondentes citaram em campo livre para respostas como fonte de informações o *site* “Reclame Aqui”, conhecido por ser um espaço para reclamações dos consumidores insatisfeitos com os serviços.

**Gráfico 7 – Fontes de informação utilizadas pelos entrevistados**



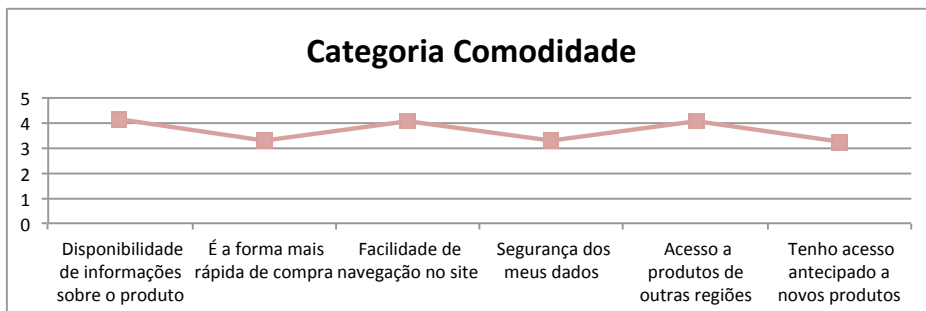
Fonte: Elaborado pela autora.

### 4.3 MOTIVAÇÕES DE COMPRA

Para analisar as motivações de compra dos usuários de comércio eletrônico universitários foram criadas quatro categorias: preço, produto, comodidade e social/psicológica. Cada uma delas buscou responder quais os principais aspectos influenciadores e motivadores para realização da compra *online* com base nas pesquisas estudadas anteriormente na fundamentação teórica deste trabalho. As questões foram abordadas em forma da escala de Lickert, partindo de “Discordo Totalmente” (1) até “Concordo Totalmente” (5).

Na categoria comodidade, foram abordadas questões relativas ao processo de compra, desde a busca por informações do produto desejado, acesso a produtos de outras regiões e possibilidade de compra-los de maneira antecipada, além da garantia de segurança dos dados do usuário, passando pela facilidade de navegação no site de venda até o tempo gasto em finalizar a aquisição.

**Gráfico 8 – Motivações da categoria comodidade**

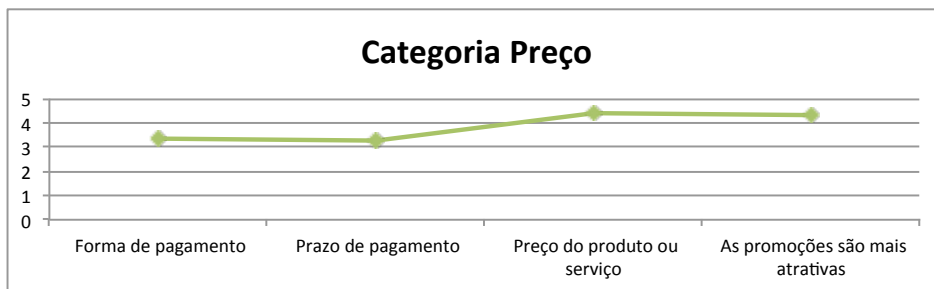


Fonte: Elaborado pela autora.

Os entrevistados apresentaram grande concordância em relação a dois fatores nesta categoria: disponibilidade de informações sobre o produto e acesso a produtos de outras regiões. Os respondentes mostraram-se neutros em relação ao acesso antecipado a novos produtos, ao tempo para realizar a compra e a questão de segurança de seus dados.

A categoria preço buscou compreender a importância do valor financeiro atribuído ao produto na internet e as condições de pagamento. O público se mostrou indiferente frente ao prazo e forma de pagamento, porém concordou de maneira expressiva em relação aos preços e promoções atrativas dos produtos a venda pela internet.

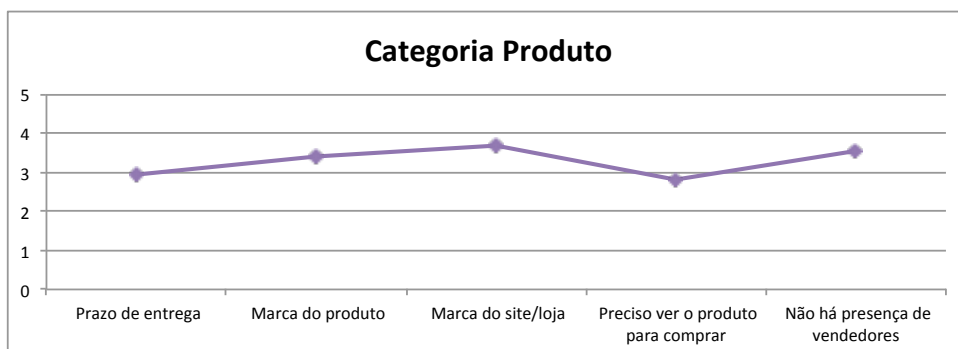
**Gráfico 9 – Motivações da categoria preço**



Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando a categoria produto, os consumidores indicaram considerar importante a marca da loja em que é realizada a compra, a marca dos itens desejados e o fato de que não há a presença de vendedores. O público mostrou-se indiferente em relação ao fato de precisar ver o item para a aquisição do produto assim como o prazo de entrega.

**Gráfico 10 – Motivações da categoria produto**



Fonte: Elaborado pela autora.

A categoria de influenciadores sociais e psicológicos indicou grande concordância dos respondentes em relação ao fato de apreciar o processo de compra realizado *online* e consideram que esta modalidade se mostra de acordo com o estilo de vida dos universitários. As relações de amizade mostraram-se mais influentes como fatores motivacionais para a compra do que as relações familiares, porém não de modo expressivo.

**Gráfico 10 – Motivações da categoria social/psicológica**



Fonte: Elaborado pela autora.

Desta forma, ao considerarmos o principal motivo de cada categoria teremos como principal fator do quesito comodidade, a disponibilidade de informações sobre o produto; no quesito preço, o preço do produto ou serviço; do quesito social/psicológico, o fato de apreciar o processo de compras pela internet; e do quesito produto, a marca da site/loja.

**Tabela 1 – Ranking de motivações por categoria**

| Motivo   | Categoria            | Pontos |
|--|----------------------|--------|
| Preço do produto ou serviço                    | Preço                | 4,38   |
| Disponibilidade de informações sobre o produto | Comodidade           | 4,14   |
| Gosto de comprar pela Internet                 | Social - Psicológico | 3,75   |
| Marca do site/loja                             | Produto              | 3,67   |

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando todas as categorias, os principais fatores motivacionais para a realização da compra são: preço do produto ou serviço, promoções atrativas, disponibilidade de informações sobre o produto e acesso a produtos de outras regiões.

Tabela 2 – *Ranking* geral de motivações

| Motivo   | Categoria  | Pontos |
|--|------------|--------|
| Preço do produto ou serviço                    | Preço      | 4,38   |
| As promoções são mais atrativas                | Preço      | 4,30   |
| Disponibilidade de informações sobre o produto | Comodidade | 4,14   |
| Acesso a produtos de outras regiões            | Comodidade | 4,06   |

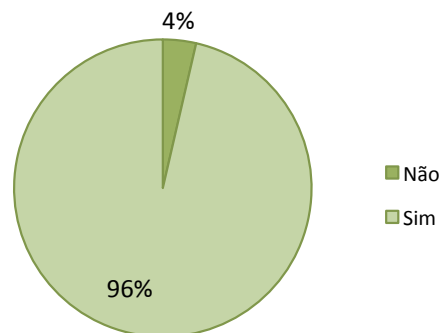
Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.4 SATISFAÇÃO

Quando questionados a respeito do nível de satisfação com a experiência de compra realizada pela internet, os respondentes atingiram média de 4,2 pontos, marca considerada boa. Conforme o nível de satisfação atingido, 96% dos indivíduos afirmaram que voltariam a comprar *online*.

Gráfico 11 – Entrevistados que voltariam a comprar *online*

#### Voltaria a Comprar Online



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.5 INFLUÊNCIA DA RENDA NAS MOTIVAÇÕES DE COMPRA

A fim de identificar em quais aspectos a renda mensal dos indivíduos poderia influenciar o processo de compra *online* foram feitas análises relacionando a

frequência de compra e o principal motivo de cada categoria analisada anteriormente.

**Tabela 3 – Frequência de compra x renda**

| Frequência de Compra/Renda | Até R\$ 1.000 | De R\$ 1.000 a R\$ 2.000 | De R\$ 2.000 a R\$ 3.000 | De R\$ 3.000 a R\$ 4.000 | Mais de R\$ 4.000 |
|----------------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| Pelo menos uma vez por mês | 23%           | 31%                      | 16%                      | 13%                      | 16%               |
| Mais de uma vez por mês    | 17%           | 17%                      | 17%                      | 28%                      | 21%               |
| Uma vez em três meses      | 42%           | 30%                      | 9%                       | 12%                      | 7%                |
| Uma vez em seis meses      | 41%           | 31%                      | 13%                      | 8%                       | 6%                |
| Uma vez por ano            | 56%           | 28%                      | 12%                      | 4%                       | 0%                |

Fonte: Elaborado pela autora.

Através do quadro acima, pode-se notar que os indivíduos que possuem menor renda (até R\$ 1.000) costumam comprar pela internet de forma mais esparsa, enquanto os respondentes de maior renda compram de maneira mais frequente. A faixa de renda que vai de R\$ 3.000 até R\$ 4.000 mostrou ser a mais assídua em compras pela internet e representam 28% daqueles que realizam compras *online* mais de uma vez por mês.

Considerando o principal fator motivacional para compra de cada categoria, foi identificado que o “preço” é o elemento mais importante para todas as faixas de renda, seguido da disponibilidade de informações sobre o produto. Para a faixa de renda mais baixa, até R\$ 1.000,00, a marca do site/loja mostrou-se o terceiro elemento mais importante; enquanto para as demais faixas o fato de apreciar fazer compras pela internet é mais importante.

**Tabela 4 – Motivações x renda**

| Motivo/Renda                                   | Até R\$ 1.000 | De R\$ 1.000 a R\$ 2.000 | De R\$ 2.000 a R\$ 3.000 | De R\$ 3.000 a R\$ 4.000 | Mais de R\$ 4.000 |
|--|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| Preço  | 4,36          | 4,33                     | 4,60                     | 4,57                     | 4,10              |
| Disponibilidade de informações sobre o produto | 3,95          | 4,30                     | 4,30                     | 4,40                     | 3,77              |
| Marca do site/loja                             | 3,80          | 3,55                     | 3,98                     | 3,54                     | 3,33              |
| Gosto de comprar pela Internet                 | 3,63          | 3,65                     | 4,03                     | 4,00                     | 3,83              |

Fonte: Elaborado pela autora.



#### 4.6 OS PRINCIPAIS PRODUTOS E SEUS COMPRADORES

Conforme mencionado anteriormente, os principais produtos adquiridos por universitários nas compras pela internet são eletrônicos, passagens, ingressos para cinema, shows e eventos. Com base nesses dados, buscou-se traçar o perfil destes consumidores e identificar seus índices de importância para o principal fator motivacional para compra de cada categoria.

Considerando a renda destes consumidores, podemos identificar que em sua maioria são indivíduos de renda de até R\$ 2.000 (63%).

**Tabela 5 – Renda de consumidores dos principais produtos**

| <b>Renda</b>             | <b>%</b> |
|--------------------------|----------|
| Até R\$ 1.000            | 33%      |
| De R\$ 1.000 a R\$ 2.000 | 30%      |
| De R\$ 2.000 a R\$ 3.000 | 14%      |
| De R\$ 3.000 a R\$ 4.000 | 13%      |
| Mais de R\$ 4.000        | 11%      |

Fonte: Elaborado pela autora.

A frequência de compra destes produtos apresentou dois momentos importantes: uma vez por mês e uma vez a cada três meses.

**Tabela 6 – Frequência de compra de consumidores dos principais produtos**

| <b>Frequência</b>          | <b>%</b> |
|----------------------------|----------|
| Pelo menos uma vez por mês | 32%      |
| Mais de uma vez por mês    | 11%      |
| Uma vez em três meses      | 38%      |
| Uma vez em seis meses      | 13%      |

Fonte: Elaborado pela autora.

As principais fontes de informação se concentram em sites de busca (Google) e por sites de comparação de preços (Buscapé).

**Tabela 7 – Fontes de informação dos consumidores dos principais produtos**

| <b>Fontes de Informação</b>                      | <b>%</b> |
|--|----------|
| Grupos e Fóruns de Discussão                     | 18%      |
| Mecanismos de comparação de preços (ex: Buscapé) | 22%      |
| Reclame Aqui                                     | 5%       |
| Redes sociais (ex: Twitter; Facebook; Blogs)     | 16%      |
| Sites de busca (ex.: Google)                     | 35%      |

Fonte: Elaborado pela autora.

Esta seleção de usuários se manteve de acordo com os resultados obtidos anteriormente para principais fatores motivacionais e teve como principal motivo o preço, seguido de disponibilidade de informações sobre o produto, marca do site/loja e o fato de gostar de comprar pela internet.

**Tabela 8 – *Ranking* de motivações dos consumidores dos principais produtos**

| <b>Motivo</b>   | <b>Pontos</b> |
|---|---------------|
| <b>Preço</b>  | 4,38          |
| <b>Disponibilidade de informações sobre o produto</b> | 4,14          |
| <b>Marca do site/loja</b>                             | 4,07          |
| <b>Gosto de comprar pela Internet</b>                 | 3,81          |

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente importância do comércio eletrônico para os negócios de empresas tradicionais ou entrantes no mercado ficou evidente durante a pesquisa elaborada para este trabalho. Importantes instituições de pesquisa e consultoria passaram a considerar os resultados do *e-commerce* em seus relatórios anuais e outras instituições estão surgindo especializadas apenas em homologar e classificar os sites de vendas pela internet, como o E-bit.

Através da pesquisa aplicada em universitários da cidade de Porto Alegre, pode-se perceber que o canal de vendas pela internet é quase unanimidade entre os entrevistados, sendo que 96% já utilizaram deste canal em algum momento. Aqueles que nunca compraram pela internet apontaram como principais motivos a falta de costume e a insegurança em relação a seus dados, o que indica que, apesar dos avanços em relação à segurança da informação, esta questão ainda é um empecilho para os potenciais clientes.

Em relação aos entrevistados que compram pelo comércio eletrônico, pode-se perceber uma frequência bem estabelecida. Grande parte dos universitários da amostra compram pelo menos uma vez a cada três meses ou de modo mais frequente, caracterizando que são clientes assíduos, porém não necessariamente fiéis ao método de compra.

Uma importante conclusão em relação ao estudo realizado foi de que a internet proporciona uma grande ferramenta para o consumidor e que de acordo com o comportamento dos entrevistados tende a ser determinante para a realização ou não da compra: informação. Existem diversos canais de informação para o consumidor *online* buscar por conhecimento a respeito da marca, produto e fabricante dos itens de seu interesse. Para esta amostra do público universitário de Porto Alegre, as principais fontes de informação utilizadas são os sites de busca, mecanismos de comparação de preços, seguido das redes sociais. O método tradicional de sites de busca ainda é líder neste quesito para os entrevistados, no entanto, pode vir a ser ultrapassado no futuro se considerar a crescente participação das demais ferramentas.

Além do comércio eletrônico em si, outros negócios digitais estão sendo criados a partir da compra e venda de produtos pela internet, exemplo disso é o

aplicativo para *smartphones* do Buscapé, ferramenta de comparação de preços, citado como uma das principais fontes pelos respondentes. As redes sociais possuem um grande diferencial em relação aos demais canais, pois são constituídas por amigos ou conhecidos próximos do consumidor, ou seja, pessoas em quem ele tende a ter maior confiança em suas indicações e críticas.

Considerando a amostra obtida, os principais produtos adquiridos via *e-commerce* são eletrônicos, passagens, ingressos para cinemas, shows e eventos. Os consumidores destes produtos destacam-se como sendo universitários de renda mais baixa dos entrevistados, na faixa de até R\$ 2.000,00, o que pode explicar a compra de produtos com valor mais baixo e de maneira frequente como ingressos de cinema. Os universitários de rendimentos mais altos provaram serem compradores mais assíduos e líderes em mais de uma compra *online* por mês.

A categorização dos principais fatores motivacionais para compra permitiu compreender os principais aspectos que envolvem a tomada de decisão dos entrevistados para efetuar a aquisição. Na categoria social/psicológica, evidenciou-se que a influência dos amigos é maior do que a familiar, porém nenhuma das duas pode ser considerada como fator decisivo para a compra. Seguindo as tendências de comportamento dos jovens e sua ligação com o mundo virtual, os entrevistados consideraram que o modelo de compra pela internet é compatível com seu estilo de vida e gostam do processo de compra digital, motivo mais bem pontuado desta categoria.

A categoria comodidade apresentou grande pontuação na importância da disponibilidade de informações do produto/serviço desejado, além da possibilidade de acesso a produtos de outras regiões. A facilidade de navegação no site de compra também foi considerada importante. Quesitos como tempo para realizar a compra, acesso antecipado a novos produtos e segurança dos dados do usuário não foram considerados relevantes. De acordo com a amostra estudada, apesar de ser visto ainda como um empecilho para novos entrantes, assim que o usuário passa a comprar pela internet, a segurança de seus dados passa a ser uma preocupação quase inexistente, caracterizando a confiança que se passa a ter no processo uma vez que experimentado.

A categoria preço não apresentou resultados significativos para o prazo e forma de pagamento, no entanto os usuários mostram-se extremamente suscetíveis as questões de preço dos produtos e promoções, no sentido de ofertas. A categoria

produto procurou avaliar o serviço como um todo e identificou que não há preocupação por parte dos estudantes entrevistados com a necessidade de ver o produto antes da compra e o prazo para entrega, no caso de compras pela internet demoram cerca de 7 dias úteis, são indiferentes para a tomada de decisão.

O fato de não haver vendedores agrada aos entrevistados, fato que pode ser facilmente atribuído à quantidade de informações disponíveis nos mecanismos já discutidos acima na Web como fonte de informação, tornando o vendedor um luxo e algumas vezes não tão eficiente quanto a uma boa pesquisa de atributos do produto. Fatores importantes para motivar a compra foram as marcas do produto e principalmente do site/loja em que é efetuada a aquisição. Muitos entrevistados afirmaram em campo aberto na pesquisa, que buscam comprar em lojas de renome ou que estejam presentes no mercado físico há alguns anos. A presença de loja física parece dar ao consumidor segurança e tranquilidade para confiar em seus serviços oferecidos pela internet.

Após a análise dos resultados obtidos pela pesquisa, identificou-se que os principais fatores motivacionais para a compra de universitários da amostra pelo *e-commerce* enquadram-se nas categorias preço e comodidade. Pode-se dizer que o público atingido pela pesquisa procura realizar suas compras com conforto, sem esforços, em um ambiente que lhe proporcione segurança e facilidade de escolha de produtos (vide facilidade de navegação no site da loja). Em paralelo a isto, ele procura um preço que considere justo pelo produto que procura.

Após o término deste estudo, pode-se considerar que a amostra de universitários aponta para um público ativo no mercado de compras pela internet e que tende a realizar compras mais frequentes pelo canal conforme o aumento de sua renda mensal. Este público procura se informar a respeito dos produtos que compra e é fortemente influenciado pelo preço cobrado. Pesquisas futuras poderiam buscar identificar quais os *sítes* que ofertam os produtos mais procurados por este público e sugerir ações de melhorias com base nas motivações identificadas aqui.

## REFERÊNCIAS

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

E-bit. **27a Edição Webshoppers**.

Disponível em <<http://www.ebitempresa.com.br>> Acesso em 26 mai. 2013.

E-bit. **28a Edição Webshoppers**.

Disponível em <<http://www.ebitempresa.com.br>> Acesso em 24 ago. 2013.

E-Commerce. **Revista E-Commerce Brasil**: 10,3 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra pela internet em 2012.

Disponível em:

<<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/103-milhoes-de-brasileiros-fizeram-sua-primeira-compra-pela-internet-em-2012/>> Acesso em 01.abr.2013.

E-Commerce. **Revista E-Commerce Brasil**: Uma rápida visão sobre o crescimento do e-commerce.

Disponível em:

<<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/uma-rapida-visao-sobre-o-crescimento-do-e-commerce/>> Acesso em 01.abr.2013.

Exame. **Revista Exame**: Comércio eletrônico ainda gera muitas reclamações.

Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/comercio-eletronico-ainda-gera-muitas-reclamacoes>> Acesso em 02.mai.2013

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2007.

IBOPE. **IBOPE**: Número de usuários ativos na internet atinge 53,7 milhões.

Disponível em < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-ativos-na-internet-atinge-53-milhoes.aspx>> Acesso em 25.mai.2013

IBOPE. **IBOPE**: 52 milhões de pessoas têm acesso a web pelo celular.

Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-IBOPE-Media.aspx>> Acesso em 25.mai.2013

IBOPE. **IBOPE**: Homens e pessoas de 25 a 49 são maioria nas redes sociais.

Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Homens-e-pessoas-de-25-a-49-anos-sao-maioria-nas-redes-sociais.aspx>> Acesso em 25.mai.2013

JOINES, Jessica L.; SCHERER, Clifford W.; SCHEUFELE, Dietram A. **Exploring motivations for consumer Web use and their implications for E-commerce**.

Journal of Consumer Marketing, vol.20, NO 2, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12.ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEE, David Samuel. **Analysis of Relationship E-commerce on Consumer Decision Making Motivation for Buying Goods Online**.

Guanardama University, 2010.

MICROSOFT. **Young Adults Revealed: The lives and motivations of 21st century youth**.

Disponível em:

<[advertising.microsoft.com/nederland/.../nl.../Young\\_Adults\\_booklet.pdf](http://advertising.microsoft.com/nederland/.../nl.../Young_Adults_booklet.pdf)>

PwC – **Understanding how US online shoppers are reshaping the retail experience**.

Disponível em <<http://www.pwc.com> > Acesso em 30 ago. 2013.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1ª ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURBAN, Efraim. **Introdução a sistemas de informação**. 2ª reimpressão – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA

#### 1. Sexo

Masculino  Feminino

#### 2. Idade

Até 18anos  19-23 anos  24–30 anos  31-40 anos  mais de 40 anos

#### 3. Situação profissional

Autônomo(a)  Empregado a)  Estagiário (a)  Servidor Público  
 Temporário(a)  Empresário(a)  Desempregado(a)

#### 4. Qual sua renda mensal em Reais?

até 1000  1000 a 2000  2000 a 3000  3000 a 4000  acima de 4000

#### 5. Qual sua situação acadêmica?

Primeiro ou segundo ano de faculdade  
 Terceiro ou quarto ano de faculdade  
 Último ano de faculdade  
 Formado – há menos de dois anos e trabalhando  
 Formado – há menos de dois anos e estudando (Pós ou Mestrado)

#### 6. Você já efetuou uma compra *online*?

Não  Sim.

#### 7. Caso não tenha comprado pela internet, qual foi o principal motivo?

Acho inseguro  
 Não há produtos que me interessem  
 Não utilizo cartão de crédito  
 É muito complicado, cansativo  
 Não posso manusear o produto  
 Gosto de comprar em loja física  
 Há cobrança de frete  
 Dificilmente acesso a internet  
 Tenho medo / não sei onde recorrer caso precise devolver o produto caso seja necessário  
 Não tenho costume

#### 8. Com qual frequência costuma realizar compras *online*?

Pelo menos uma vez por mês  Mais de uma vez por mês  Uma vez em três meses  Uma vez em seis meses  Uma vez por ano

#### 9. Quais produtos já comprou *online*?

Eletrônicos  
 Livros  
 CD/DVD/Games



- ( ) Roupas, calçados ou acessórios
- ( ) Eletrodomésticos
- ( ) Passagens
- ( ) Itens de saúde e beleza
- ( ) Artigos esportivos
- ( ) Móveis, objetos de decoração, utilidades domésticas
- ( ) Ingressos de cinema, shows, eventos
- ( ) Nunca comprei pela internet
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_

**10. Onde você busca informações a respeito do produto/loja que comprará online?**

- ( ) Grupos e fóruns de Discussão
- ( ) Sites de busca (ex: Google)
- ( ) Mecanismos de comparação de preços (ex: Buscapé)
- ( ) Redes sociais (ex: Twitter, Facebook, Blogs)
- ( ) Chat / salas de bate papo
- ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**11. Os principais motivos que me levam a comprar pela internet são:**

|  | Discordo Totalmente   | Discordo Parcialmente | Indiferente           | Concordo Parcialmente | Concordo Totalmente   |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| As promoções são mais atrativas                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preço do produto ou serviço                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prazo de pagamento                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Forma de pagamento                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marca do produto                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marca do site/loja                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facilidade de navegação no site                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilidade de informações sobre o produto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho acesso antecipado a novos produtos       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não há presença de vendedores                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prazo de entrega                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Acesso a produtos de outras regiões            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É a forma mais rápida de compra                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preciso ver o produto para comprar             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Segurança dos meus dados                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minha família compra                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                                |                       |                       |                       |                       |                       |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Meus amigos compram            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meu estilo de vida             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gosto de comprar pela Internet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**12. Avalie o grau de satisfação na sua experiência de compra. Leve em consideração a facilidade no contato com a empresa, prazo para entrega, praticidade.**

- ( ) Muito Satisfeito
- ( ) Satisfeito
- ( ) Indiferente
- ( ) Insatisfeito
- ( ) Muito Insatisfeito

**13. Levando em consideração somente a sua experiência com o processo de aquisição do produto, você faria uma nova compra *online*?**

- ( ) Sim ( ) Não